

Die Anzeigenumfänge bleiben im Keller

Auch im Oktober hat sich die Situation im Werbemarkt der Publikumszeitschriften nicht gebessert. Laut der Zentralen Anzeigenstatistik (ZAS) des VDZ haben die gemeldeten rund 450 Titel in den ersten zehn Monaten des Jahres 16,8% weniger Anzeigen verkauft und veröffentlicht als im Vorjahreszeitraum. Nach Abschluss des Septembers lag das Minus noch bei 16,9%, die Lage bleibt also nahezu unverändert. Immerhin: Bei einigen der umsatzstärksten Titel ist eine kleine Positivtendenz zu erkennen.

So haben die vier umsatzstärksten Titel der Publikumszeitschriftenbranche ihre Situation im Vergleich zum Vormonat allesamt ein bisschen verbessern können. Das Minus von stern, Spiegel, Bild am Sonntag und Focus ist geringer als noch vor vier Wochen, der Focus verbesserte sich beispielsweise von -30,6% auf -28,2%. Dennoch: Bei Anzeigenverlusten von 25,9% bis 28,2% für Spiegel, stern und Focus ist die leichte Besserung nur ein schwacher Trost in schweren Zeiten.

Zufriedener kann die Bild am Sonntag sein, die nur noch 1,8% im Minus liegt, die Konzernschwester Hörzu ist mit einem Plus von 1,8% sogar der einzige der 20 umsatzstärksten Titel, der seine Anzeigenumfänge im Vergleich zu 2008 erhöhen konnte. Ebenfalls vergleichsweise glimpflich davon kommen weiterhin Brigitte (-9,5%) und Für Sie (-8,6%), eine Aufwärtstendenz zeigen zudem Bunte, Gala und InStyle: das Magazin verbesserte sich von -16,4% auf nun -12,1%:

Der größte Verlierer des bisherigen Jahres ist weiterhin die Wirtschaftswoche, deren Minus inzwischen bei rund 872 weniger verkauften und gedruckten Anzeigenseiten liegt. Ein Rückgang von heftigen 37,3%. Ganz vorn finden sich bei den Gewinnern weiterhin TV Klar, Bella und Das Neue, auch der IVW-Boom-Titel LandLust hat erneut einen Top-Ten-Platz ergattert.

Video in Print Ad

Die innovative Sonderwerbeform ermöglicht durch eine neuartige Technologie erstmals die Präsentation von audiovisuellen Inhalten in Printmedien. Das Video in Print Ad (VIP Ad) kommt anlässlich der Kampagne für den neuen OTTO Katalog im Januar 2010 zum Einsatz. Ausgewählte Empfänger bekommen das VIP Ad bereits im Rahmen eines GALA Premium-Versands vorab im Dezember 2009 zu sehen.



Mit einem Teil der GALA Abo-Auflage wird eine vierseitige Beilage von OTTO mit den Heften folienverschweißt. Beim Aufklappen der Beilage wird der nur 2,7 mm dünne LCD-Bildschirm sichtbar, der mit einer kratzfesten Polycarbonat-Schicht überzogen ist. Mit Hilfe von drei Bedientasten auf der Seite können die GALA-Abonnentinnen durch verschiedene audiovisuelle Inhalte navigieren und neben einem Hauptfilm weitere Kapitel, wie beispielsweise Hintergrundinformationen zum Dreh, ansteuern. Die hinter dem Display liegende Batterie lässt sich mit Hilfe eines USB-Kabels wieder aufladen, so dass die OTTO-Videos beliebig oft angesehen werden und über die USB-Schnittstelle sogar auf den eigenen Rechner gezogen werden können. Je nach installierter Speicherkapazität lassen sich Videos von bis zu zwei Stunden Spielzeit auf diesem Wege präsentieren. Für die technische Umsetzung zeichnet die Audio Logo GmbH in Ummerstadt verantwortlich.

G+J verkauft EMOTION

Dr. Katarzyna Mol, Verlags- und Anzeigenleiterin bei der G+J-Tochter, übernimmt zusammen mit einem privaten Investor die G+J EMOTION Verlag GmbH mitsamt allen dazugehörigen Print- und Onlineangeboten.

Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009



Mol hat den Launch von EMOTION im Jahr 2006 mitverantwortet und die Print- zur Medienmarke weiterentwickelt. Offiziell tritt das neu gegründete Unternehmen Inspiring Network als Käufer des Verlages auf. Dahinter stehen als Gesell-

schafter und Herausgeber Dr. Katarzyna Mol und Dr. Heiner Bente. Sie halten 72 Prozent bzw. 28 Prozent an der von ihnen gegründeten Inspiring Network GmbH & Co. KG. Mol ist zugleich Geschäftsführerin der Gesellschaft.

SPIEGEL spart Bordexemplare ein

Der Spiegel Verlag will die Bordaufgabe seines wöchentlichen Nachrichtenmagazins ab dem kommenden Jahr auf rund 5.000 Hefte. Aktuell liegen wöchentlich im Schnitt 80.566 (IVW III/09) SPIEGEL-Exemplare in den Fliegern aus - das entspricht 7,7 Prozent des Gesamtverkaufs. Damit liegt der SPIEGEL deutlich unter seinen beiden wöchentlichen Wettbewerbern: Beim STERN beträgt die Bordaufgabe 12 Prozent (114.142 Ex.) des Gesamtverkaufs, beim FOCUS sogar 21,3 Prozent (130.483 Ex.).

Vermarktung der Focus-Gruppe formiert sich neu

Der Umbau der Vermarktungsorganisationen bei Burda schreitet voran. Nach "Kontakter"-Informationen werden die Anzeigenvermarkter der neuen Einheit künftig ihre Zuständigkeiten nach Branchen aufteilen. Beim Focus-Magazin-Verlag war dies bereits seit Jahren üblich. Für die Anzeigenverkäufer der Milchstraße bedeutet dies jedoch eine gravierende Umstellung. Die Organisation soll sich demnach in die vier Bereiche Finance & Service, Beauty & Fashion/Sport, Food & Beverage sowie Automobil gliedern. Die neue Struktur soll zunächst ein Jahr getestet werden.

Die Titel der betroffenen Verlagsgruppen bilden bereits seit Jahren unter der Rubrik Burda

Lifestyle Community eine Vermarktungseinheit, in der Burda die männeraffinen Titel bündelt. Mit dem operativen Zusammenwachsen entsteht nun neben der Burda-Style-Group für die Frauenmarken (Bunte, Freundin, Elle) ein zweiter großer Vermarktungsblock. Hinzu kommt der zentrale Vermarkter BCN.

Chefvermarkter der neuen Focus-Playboy-Milchstraßen-Einheit wird Focus-Anzeigenleiter Ingo Müller. Als sein Stellvertreter firmiert Milchstraßen-Mann Lutz Nierhoff. Trotz der Zusammenlegung will Burda an den Standorten Hamburg und München nicht rütteln.

Neue Strukturen in der Bauer Media Group

Nachdem Yvonne Bauer zur Jahresmitte in die Konzernleitung aufgerückt ist, wird zum 1. Januar 2010 ihre unternehmerische Beteiligung ausgebaut: Die Yvonne Bauer Redaktions KG und die Yvonne Bauer Service KG nehmen dann ihren Geschäftsbetrieb auf. Beide Gesellschaften gehören mehrheitlich Yvonne Bauer, ihre Schwestern sind beteiligt.

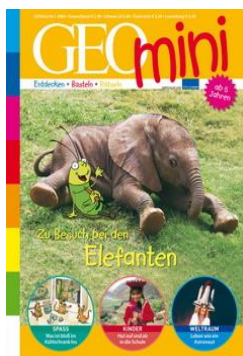
Unter dem Dach der Yvonne Bauer Redaktions KG werden die redaktionellen Aufgaben in einzelnen Gesellschaften strukturiert. So teilen sich zukünftig zum Beispiel die Bauer Women GmbH und die Bauer Premium GmbH die Aufgaben, die bisher in der Achat KG zusammengefasst waren. Hierbei ist die Women GmbH für die Frauentitel und die Premium GmbH für das Yellow-Segment verantwortlich. Die neue Bauer Service Compact GmbH und die Bauer Copy Desk GmbH werden Serviceaufgaben für die Redaktionen übernehmen. Ihre Angebote sollen aber über die Frauen- und Yellowtitel hinaus auch weiteren Titeln offeriert werden. Das Ressort Film/Sparte der TV Movie wird in die Bauer Film & Service GmbH übergehen, auch hier mit dem Ziel, die Kompetenz breiter anzubieten. Weitere GmbHs entstehen an den Standorten Hamburg, Köln und München, auch sie mit den Zielen, die redaktionellen und Service-Angebote neu zu gliedern und zu stärken.

Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009

Parallel dazu entsteht ebenfalls zum Januar die Yvonne Bauer Service KG. Sie wird die Aufgaben der Heinrich Bauer Dienstleistungsgesellschaft übernehmen; der Service KG angegliedert wird die Business Communication GmbH mit einem Call Center in Magdeburg.

Die Leitungen der GmbHs übernehmen in der Regel die bisherigen Verlagsgeschäftsführer, die Bereichs- oder die Objektleiter. Die Unternehmensleitungen der Yvonne Bauer Redaktions KG und der Service KG werden durch Yvonne Bauer, Dr. Eckart Bollmann und Andreas Schoo wahrgenommen.

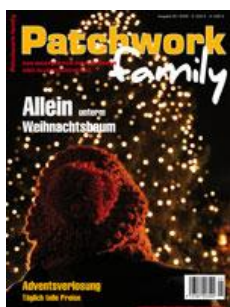
GEOMINI ab März monatlich



Das Verkaufsergebnis des Piloten von GEOMINI zeigt, dass der Markt der Kinderwissensmagazine noch einiges hergibt. Ab März kommenden Jahres bringt G+J das jüngste Mitglied der GEO-Familie im monatlichen Rhythmus auf den Markt.

Das am 2. September erschienene Heft habe rund 40.000 Exemplare verkauft (Druckauflage: 90.000 Exemplare). Auch der Werbemarkt hat positiv auf den Newcomer reagiert; in der bereits für den 2. Dezember angekündigten Folgeausgabe sind alle Anzeigenplätze gebucht.

PATCHWORK FAMILY erscheint monatlich



Ein gutes halbes Jahr nach dem Start erhöht der Sana Verlag, Viersen, die Frequenz seiner Zeitschrift PATCHWORK FAMILY von vierteljährlicher auf monatliche Erscheinungsweise. Das Magazin, das sich an die wachsende Zielgruppe der Alleinerziehenden und Patchworker richtet,

kommt an. PATCHWORK FAMILY erreicht im Schnitt eine verkaufte Auflage von rund 44.000 Exemplaren, davon gut 1.700 Abonnements.

Mit künftig zwölf Ausgaben pro Jahr soll das Heft inhaltlich weiterentwickelt werden. Der Wechsel zum Monatstakt ermöglicht ein breiteres Themenspektrum und vor allem mehr Aktualität: Entwicklungen und Debatten können schneller aufgegriffen und von Ausgabe zu Ausgabe begleitet werden, der Nutzwert- und Service-Anteil mit Tipps zum Zusammenleben soll erhöht werden.

Die nächste Ausgabe von PATCHWORK FAMILY (5/09) liegt ab 27. November zum Copypreis von 3,50 Euro bundesweit am Kiosk.

Cicero: individualisierte Exemplare

Das Magazin Cicero startet einen Feldversuch: mit individualisierten Exemplaren sollen in den nächsten Tagen die Abgeordneten des neuen Bundestags begrüßt werden. Im Detail heißt das, dass alle 622 Parlamentarier ein eigens für sie entworfenes Cicero-Exemplar der Dezember-Ausgabe erhalten.

Auf einer Banderole werden acht verschiedene, individualisierte Elemente zu sehen sein. Abgedruckt werden auf dem Transparent die Abgeordneten mit ihrem Namen, Foto und einem auf sie zugeschnittenen Begrüßungstext, dazu ihr Parteilogo, das Wappen des Heimatbundesland, das persönliche Wahlergebnis sowie ein Verweis auf die Homepage des Politikers.

Springer-Verlag konzipiert Bild-Ableger für Jugendliche

Im Berliner Axel-Springer-Verlag bastelt man offenbar an einer jungen Version der Bild-Zeitung. Ein rund 15-köpfiges Team entwickelte bisher eine Testausgabe mit dem Arbeitstitel "Bild Format". Das Blatt im Tabloid-Format soll vor allem jüngere Menschen ansprechen und gezielt auf Themen wie

Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009

Volksmusik oder Rentner-Wut verzichten. Für den Ableger würde man sich an vorhandenen Inhalten der großen Bild bedienen, ebenfalls sollen aber auch eigene Schwerpunkte gesetzt werden. Auch sonst gibt es Unterschiede: In der ersten internen Test-Ausgabe wanderte etwa das Seite-eins-Mädchen von der Titelseite in den Sportteil. Schon bald soll das Projekt der Bild-Chefredaktion präsentiert werden, in einem nächsten Schritt müsste dann der Springer-Vorstand über eine Markteinführung entscheiden. Als Testmarkt soll Frankfurt am Main dienen: Dort gibt es viele Pendler – und keinerlei regionale Boulevard-Konkurrenz. Springer verweist auf eine Vielzahl laufender Entwicklungsvorhaben im Konzern, will dieses Projekt jedoch nicht bestätigen.

Junge Karriere vor dem Aus

Der Handelsblatt-Ableger Junge Karriere steht auf der Kippe. Über das Schicksal des monatlich erscheinenden Magazins soll Ende November auf einem Management-Treffen entschieden werden. Hintergrund sind die derzeit laufenden Budget-Planungen bei der Verlagsgruppe Handelsblatt. Im Umfeld des Managements wird zwar betont, eine Entscheidung sei noch nicht gefallen. Insider gehen jedoch davon aus, dass die Zeitschrift, die sich vor allem an Studenten, Absolventen und Berufseinsteiger richtet, in der jetzigen Form abgeschafft wird.

Als wahrscheinlich gilt eine Integration der Themen ins frisch relaunched Mutterblatt. Im Gespräch ist, sie entweder direkt im Teil „Karriere“ einzubauen oder den Titel als eigenständige Beilage bei zuheften.

Computerbild Spiele: Relaunch zum Jubiläum

Axel Springer relauncht die Gaming-Zeitschrift Computerbild Spiele zu ihrem zehnten Geburtstag mit der Dezemberausgabe. Die Optik der Zeitschrift soll laut Burr emotionaler

werden. Die Rubriken bekommen eigene Logos zur besseren Orientierung. Die Heft-Version mit einer DVD soll zudem künftig von der Version mit zwei DVDs leichter zu unterscheiden sein.

Print-Online-Verzahnung und Leser-Blatt-Bindung will Burr ebenfalls stärken. So können etwa die Leser ihre Highscores mitteilen. Die Top Ten werden dann im Heft, die Top 100 im Netz veröffentlicht. In einer wöchentlichen Sprechstunde bietet die Redaktion den Lesern darüber hinaus künftig direkte Hilfe bei PC-Problemen. Eine Werbekampagne in TV und Print wird den Relaunch begleiten.

Landlust peilt Verkaufsauflage von 600.000 Exemplaren an

Vor vier Jahren - im Herbst 2005 - brachte der Landwirtschaftsverlag, Münster, das Magazin Landlust auf den Markt, das sich seither zu einem unerwartet großen Erfolg im Zeitschriftenmarkt entwickelt hat. Heute verkauft Landlust alle zwei Monate fast 550.000 Exemplare. Karl-Heinz Bonny, Hauptgeschäftsführer des Landwirtschaftsverlages, erartet für das kommende Jahr noch eine weitere Steigerung: "Ich halte es für möglich, in 2010 die Grenze von 600.000 verkauften Exemplaren zu erreichen - und auch zu überschreiten", sagt er in einem Interview. Auch der Copypreis von bislang 3,80 Euro könnte bald ansteigen.

NATIONAL GEOGRAPHIC setzt Sonderheft-Reihe fort

NATIONAL GEOGRAPHIC zielt mit einem weiteren Sonderheft aus der Collector's Edition auf historisch interessierte Leser: Die großen Mythen der Bibel beschreibt sieben Mythen des Alten Testaments und lässt renommierte Wissenschaftler



Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009

nach dem Wahrheitsgehalt forschen.

Die Reportagen sind mit Bildern des NATIONAL GEOGRAPHIC-Fotografen Reza illustriert und mit detaillierten Karten versehen. Das Collector's Edition-Sonderheft kostet 8,50 Euro und ist seit 30.10. im Handel.

Neuerscheinungen/Sonderausgaben

Klambt-Magazin Look startet im Februar

Die Verlagsgruppe Klambt hat Details zu ihrem neuen Wochenmagazin veröffentlicht. Das neue Heft startet am 11. Februar unter dem Titel Look. Klambt will den Titel als Dreiklang aus People, News und Fashion-Magazin positionieren. Der Preis der Zeitschrift werde nach einer Einführungsphase bei um die zwei Euro liegen.



Look soll jeweils Donnerstags erscheinen und 124 Seiten umfassen. Allein 20 bis 45 Seiten sind dem Thema Mode gewidmet. Klambt lässt sich die Einführung und Entwicklung des Hefts nach eigenen Angaben zehn bis 20 Millionen Euro kosten. Chefredakteur ist der frühere Cinema-Chef Claus Dahm, der den Titel in den letzten Monaten federführend entwickelt hatte.

Dahm hatte für Klambt auch das artverwandte Magazin O.K. in Deutschland auf den Markt gebracht, das der Verlag gemeinsam mit dem britischen Printheus Northern & Shell herausgibt. Bei Klambt erscheint außerdem der Titel In – das Star- & Style-Magazin, an dem außerdem der Hamburger Großverlag Gruner + Jahr beteiligt ist. Die garantierte Auflage des Neulings beziffert der Verlag mit 150.000 Exemplaren.

STERN Fashion kommt!

Mode, Style, Beauty und Luxus bekommen jetzt noch mehr Raum im STERN: Erstmals

erscheint STERN Fashion als redaktionelles Supplement in der Ausgabe 10/2010. Ein Konzept von STERN Art Director Donald Schneider mit allen Fashion und Beauty-News und zum einmalig reduzierten Anzeigenpreis von € 38.500,- für eine 1/1 Seite; EVT: 04.03.2010

Pascha statt Penthouse

Der Geschäftsführer des Verlages Lightspeed Media, Stefan Masseck, der derzeit gegen den vorläufigen Lizenzentzug von Penthouse kämpft, bringt einen neuen Männertitel an den Kiosk. Am 27. November soll Pascha die Männerherzen erobern.

Das neue Heft richtet sich an Männer, „die an schnellen Autos, aktuellen Interviews, spannenden Reportagen und satirisch aufbereiteten Geschichten Spaß haben“, so der Verlag.

Chefredakteur ist Teddy Hoersch, der bereits die Penthouse-Redaktion leitete. Der Copypreis liegt bei 3,60 Euro, die Startauflage beträgt 100 000 Stück. Zehn Ausgaben pro Jahr sind geplant. Um das Blatt zu pushen, plant Masseck Promo-Aktionen, Online-Werbung und TV-Spots.

Springer: Neue Zeitung für Fluggäste

Die WELT-Gruppe produziert ab Januar 2010 für Fluggäste der Lufthansa eine neue Zeitung: WELT AKTUELL erscheint als 12-seitige Tabloid-Ausgabe und informiert von Montag bis Freitag ab 16.30 Uhr über das Tagesgeschehen.

Das Blatt erhalten Business und Economy Class-Gästen der Lufthansa auf allen innerdeutschen Flügen kostenlos. Die Auflage beträgt täglich rund 30.000 Exemplare. Zudem ist die Zeitung in den Lufthansa-Lounges deutscher Flughäfen in wirtschaftlichen Ballungszentren erhältlich.

Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009

Die Zeit macht zweites Kinderheft

Die Wochenzeitung Die Zeit bringt ein zweites Magazin für Kinder heraus. Nach dem Kinderzeit-Ferienheft, das im Juni erschien, folgt am 17. November das Zeit-Kinderheft für den Winter. Die 68 Seiten umfassen die Rubriken Entdecken, Rätseln, Basteln, Lesen und Staunen.



Zeit-Korrespondenten berichten darin, wie Menschen in anderen Ländern Weihnachten feiern. Der Musiker und Komponist Philip Stegers hat für das Kinderheft ein Winterlied komponiert. Außerdem gibt es Lese- und Wissensgeschichten, Geschenke zum Basteln, Rätsel und Vorschläge für Winterbücher.

Neues Magazin: elektrospieler

Am 18. November 2009 erschien die erste gedruckte Ausgabe des Gaming-Magazins.



Startauflage: 20.000 Exemplare, künftig soll das Magazin vierteljährlich erscheinen. Redaktionelle Inhalte: Features, Reportagen, Interviews und Artwork-Strecken rund um das Thema Gaming. Zielgruppe sind passionierte Gamer,

Entwickler, Spiele-Hersteller sowie multimedial engagierte Studenten.

Das Heft erscheint im CSW-Verlag, und ist entweder im eb-Store go64.de oder am Kiosk zu haben. Das Magazin kostet 6,95 Euro.

STERN Extra: Die sechs Weltreligionen

Das STERN Extra - Magazin zu den sechs Weltreligionen erschien am 13. November zum Copypreis von sechs Euro. Auf 148 Seiten werden darin die Weltreligionen mit Ver-

breitung, Geschichte, Lehre und Alltag vorgestellt.

In einem Lexikon über Sekten, Sinnsucher und Sonderwege fasst das Extra zudem ungewöhnliche Glaubenspraktiken zusammen.

BT-Verlag bringt grünes Baumagazin an den Kiosk

An ökologisch interessierte Hauslebauer oder -besitzer richtet sich ein neues Baumagazin: Ab 30.11. will GREENHOME seinen Lesern bei der Entwicklung individueller, energie-



effizienter und nachhaltiger baulicher Lösungen helfen. Mit durchgestyltem Layout nimmt das Blatt eher die neuen Ökos, sog. LOHAS-Zielgruppen, ins Visier. Der Preis beträgt 3,80 Euro, herausgegeben wird die zweimonatliche Zeitschrift

vom BT Verlag.

Andere LOHAS-Publikationen behaupten sich im Pressehandel mit unterschiedlichem Erfolg: Burda stellte seinen Titel IVY im Sommer letzten Jahres nach zwei regional vertriebenen Testaufgaben ein. Das in Hamburg produzierte zweimonatliche KLIMA-MAGAZIN bringt am 31.11. seine fünfte Ausgabe auf den Markt - die verbreitete Auflage liegt laut Verlag bei 30.000 bis 35.000 Exemplaren. Das vierteljährlich erscheinende Stadtmagazin NATÜRLICH hat seine Präsenz mittlerweile auf fünf Städte - Hamburg, München, Köln, Düsseldorf, Berlin - ausgeweitet. Die Auflagenhöhe liegt bei 20.000 Heften pro Standort.

Personelle Veränderungen

Peter Kempf gibt Gesamtanzeigenleitung der Springer-Publikumszeitschriften ab

Peter Kempf Gesamtanzeigenleiter Publikumszeitschriften bei Axel Springer Media Impact, geht zum 1. Dezember 2009 in den Ruhestand

Interessantes vom deutschen Printmarkt – 11/2009

und übergibt seine Aufgaben an Arne Bergmann, 38.

Bergmann startete 2007 als Anzeigenleiter TV Digital und TV Guide bei Axel Springer und ist seit 2009 für alle Pro-grammzeitschriften zuständig.

Axel Springer zentralisiert die Vermarktung

Robert Bosch, 37, wird ab Januar 2010 neuer Chefanzeigenverkäufer von Axel Springer Media Impact. Zurzeit ist Bosch Managing Director Crossmedia & Sales. Springer



bestätigte in einer Meldung, dass ab 2010 der Sales- und Markenbereich plattformübergreifend zusammengeführt wird. Die Vermarktung der Kanäle Print, Online, Mobile und Video erfolgt dann aus einer Hand. Bosch leitet

künftig den Werbeverkauf von Axel Springer Media Impact. Dazu gehören die sieben Regionalbüros in Deutschland, die Key Accounts, der internationale Bereich sowie der gesamte Handelsbereich. Robert Bosch verantwortet damit künftig brutto rund 1,2 Milliarden Euro Werbeerlöse aus den Print- und elektronischen Kanälen.

Die Steuerung der Springer-Marken, zu denen unter anderem die Bild- und Welt-Gruppe gehören, übernimmt Dietmar Otti. Beide berichten direkt an Peter Württenberger, Chief Marketing Officer der Axel Springer AG.

Axel Springer Media Impact: Michael Wittke übergibt an Philipp Zwez

Michael Wittke, 55, Gesamtanzeigenleiter Display für die Welt Gruppe sowie die nationale Vermarktung von Berliner Morgenpost und Hamburger Abendblatt bei Axel Springer Media Impact, übernimmt in 2010 auf selbstständiger Basis Vermarktungsaufgaben für das Unternehmen.

Seine bisherigen Aufgaben übergibt er zum 1. Dezember 2009 an Philipp Zwez, 37, der zurzeit General Manager Brand Solutions der Welt Gruppe/Berliner Morgenpost ist.

In seiner neu geschaffenen Position als General Manager Marketing bei Axel Springer Media Impact wird Zwez zukünftig auch alle integrierten Vermarktungsaktivitäten der Gruppe verantworten.

Gunda Petersen wird Anzeigenleiterin Bild

Zum 1. November 2009 wird Gunda Petersen, 39, Anzeigenleiterin in Essen für die Bild Ruhrausgabe. Zuletzt leitete sie den Anzeigenbereich beim Bonner General-Anzeiger. Sie folgt auf Markus Röder, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlässt.

Außerdem werden noch Rüdiger Blume, 48, und Oliver Krämer, 37, Anzeigenleiter für Bild Düsseldorf. Rüdiger Blume arbeitete bisher als Leiter Key-Accounts NRW für Bild und Oliver Krämer war als Senior Key Account-Manager Category Sales bei Axel Springer Media Impact tätig.

MVG verstärkt Anzeigenmarketing

MVG, München, erweitert das Anzeigenmarketing und baut eine neue Abteilung für Business Development und Sonderprojekte auf. Die Leitung übernimmt ab sofort Viviane Wendt, 37, als Anzeigenleiterin Business Development & Creative Marketing.

Wendt ist seit vielen Jahren bei MVG u.a. im Anzeigenmarketing für Comopolitan und Shape, zuletzt als Anzeigenleiterin bei Joy, tätig. Die Anzeigenleitung von Joy übernimmt ab sofort Christine Malecki, 38, die bereits bei MVG als Anzeigenleiterin einige Projekte geführt hat und davor bei Condé Nast als Anzeigenverkaufsleitung tätig war.

Wolfram Weimer wird Focus-Chef

Ab 1. September kommenden Jahres wird es laut Burda-Verlag eine gleichberechtigte Doppelspitze mit Weimer und Chefredakteur Uli Baur geben. Helmut Markwort übergibt die Chefredaktion zum 1. Oktober 2010 und wird als "Erster Journalist" seinen bis zum 31. Dezember 2010 laufenden Vorstandsvertrag mit den Verantwortungsbereichen Focus Magazin Verlag, Broadcast, Verlagsgruppe Milchstraße und Playboy erfüllen. Seine Verlagsverantwortung wird anschließend zum 1. Januar 2010 in den Vorstandsbereich Verlag Inland integriert und von Philipp Welte übernommen.

Wolfram Weimer ist seit 2004 Chefredakteur und Herausgeber des von ihm gegründeten Politikmagazins Cicero. Zuvor war er in führenden Positionen bei großen deutschen Tageszeitungen tätig, zuletzt als Chefredakteur von Die Welt.

Klamt erweitert Geschäftsführung

Nicole Oefler und Rüdiger Dienst steigen beim Klambt-Verlag zu Geschäftsführern auf. Die beiden Verlagsleiter firmieren ab sofort neben Kay Labinsky als Geschäftsführer der Klambt-Zeitschriften-Verlag GmbH & Co KG. Labinsky bleibt als Vorsitzender der Geschäftsführung die Nummer eins in dem Führungstrio.

Die 37-jährige Nicole Oefler war bislang als Verlagsleiterin für das junge Frauenmagazin „In - das Star- und Style-Magazin“ sowie dem People-Blatt „O.K.“ und der Neuerwerbung „Healthy Living“ zuständig. An allen Titeln ist Klambt als 50-Prozent-Partner im Boot.

Rüdiger Dienst, 39, ist als Verlagsleiter und Prokurist für die Klambt-Klassiker wie „7 Tage“ und „Woche der Frau“ zuständig. Labinsky bleibt wie bislang neben den beiden Verlegerbrüdern Kai und Lars Joachim Rose Geschäftsführer der Konzernmutter Klambt-Verlag GmbH & Cie.

Johann Plank verlässt bunkverlag



Johann Plank, 48, Geschäftsführer für Märkte und Erlöse des Hamburger bunkverlages, verlässt das Unternehmen zum Ende des Jahres 2009. Grund sind unterschiedliche konzeptionelle Auffassungen über die weitere Entwicklung der Medien des Verlagshauses.

Im bunkverlag erscheinen die Lifestyle- und Entertainment-orientierten Magazine U_MAG und KULTURNEWS sowie mehrere Internetportale für junge Zielgruppen, die über Live-Events, Musik, Film und Literatur informieren.

Anzeigendirektorin Regine Guckelsberger von Burda zu Journal International

Regine Guckelsberger übernimmt bei dem Münchner CP-Magazin-Verlag Journal International ab sofort als Advertising Director Deutschland und Österreich die Verantwortung für die Lifestyle-Magazine Centurion, Departures und Selects. Sie richten sich an ausgewählte American Express-Karteninhaber im deutschsprachigen Markt. Guckelsberger übernimmt die Aufgabe von Suzanne Counsell, die das Anzeigenteam der American Express Magazine in der Vergangenheit als freie Mitarbeiterin unterstützt hat.

Regine Guckelsberger wechselt von Hubert Burda Media, wo sie als Advertising Director zuletzt die Titel Freundin, Freundin wellfit und Burda Style betreute. Davor war sie unter anderem als Unit Director bei Carat in Wiesbaden tätig.

Brutto-Anzeigenumsätzen 01-10 2009:

Top 10 Verlage Gesamt

Verlag	Brutto-Anzeigenumsätze	+/- % € Vorjahr
1 SPRINGER AXEL AG, HAMBURG	944.766	3,6
2 BURDA VERLAG, OFFENBURG	444.529	-18,4
3 GRUNER+JAHR DRUCK+VERLAG, HAMBURG	310.769	-16,3
4 BAUER MEDIA GROUP, HAMBURG	240.828	-9,5
5 WAZ MEDIENGRUPPE, ESSEN	224.294	-1,5
6 DUMONT SCHAUBERG M.VERLAG, KOELN	105.693	-0,6
7 SPIEGEL-VERLAG, HAMBURG	104.760	-22,8
8 VERLAGSGRUPPE HANDELSBLATT, DUESSELDORF	104.746	-30,1
9 CONDE NAST VERLAG, MUENCHEN	101.079	-24,7
10 MOTOR-PRESSE-VERLAG, STUTTGART	99.097	-16,2

Top 10 Verlage Publikumszeitschriften

Verlag	Brutto-Anzeigenumsätze	+/- % € Vorjahr
1 BURDA VERLAG, OFFENBURG	444.529	-18,4
2 SPRINGER AXEL AG, HAMBURG	338.233	-6,3
3 GRUNER+JAHR DRUCK+VERLAG, HAMBURG	310.769	-16,3
4 BAUER MEDIA GROUP, HAMBURG	240.828	-9,5
5 SPIEGEL-VERLAG, HAMBURG	104.760	-22,8
6 CONDE NAST VERLAG, MUENCHEN	101.079	-24,7
7 MOTOR-PRESSE-VERLAG, STUTTGART	99.028	-16,2
8 JAHRESZEITEN VERLAG, HAMBURG	96.563	-7,7
9 DT.SUPPLEMENT VERLAG, NUERNBERG	60.023	-0,5
10 ADAC VERLAG, MUENCHEN	54.349	-8,1

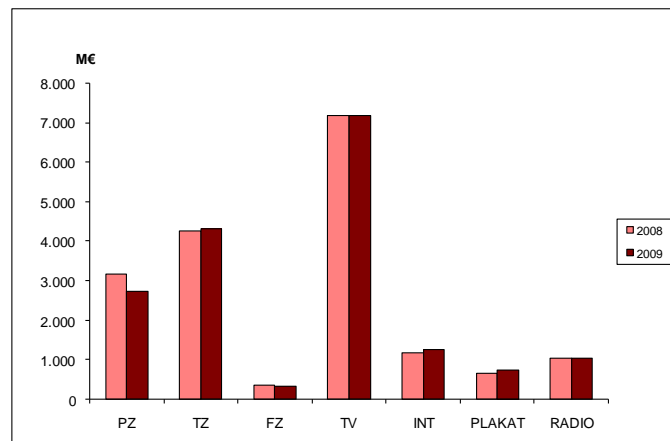
Top 10 Verlage Tageszeitungen

Verlag	Brutto-Anzeigenumsätze	+/- % € Vorjahr
1 SPRINGER AXEL AG, HAMBURG	606.533	10,1
2 WAZ MEDIENGRUPPE, ESSEN	224.294	-1,5
3 DUMONT SCHAUBERG M.VERLAG, KOELN	105.693	-0,6
4 RHEIN.POST PRESSEHAUS, DUESSELDORF	96.999	-7,1
5 CHEMNITZER VLG+DRUCK, CHEMNITZ	94.526	20,0
6 FRANKF. ALLGEMEINE ZEITUNG, FFM	87.502	-26,7
7 STZ-ANZEIGENGEM., STUTTGART	85.015	4,9
8 SUEDDT VERLAG, MUENCHEN	83.967	-23,9
9 LEIPZIGER VERLAGS-UND DRUCK. GES., LEIPZIG	80.699	-2,2
10 SAECHSISCHE ZEITUNG/MOPO, DRESDEN	77.542	1,1

Top 10 Verlage Fachzeitschriften

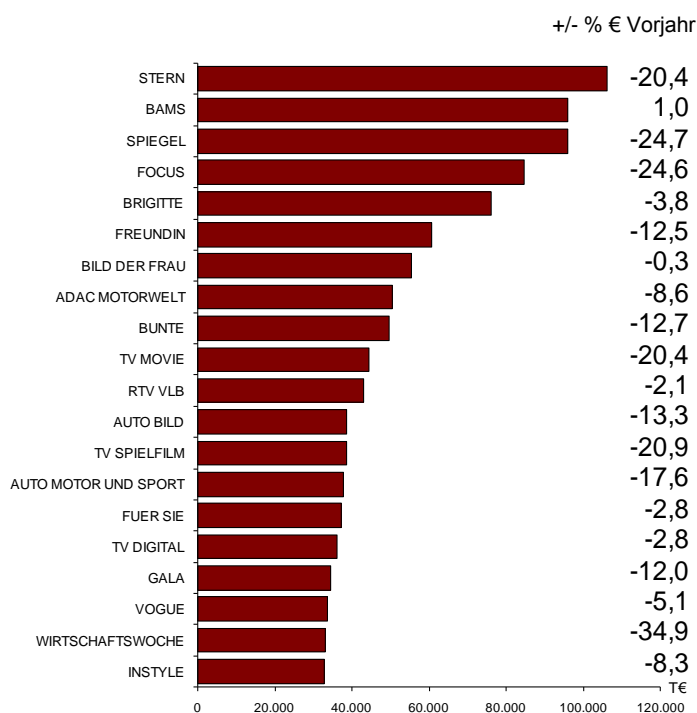
Verlag	Brutto-Anzeigenumsätze	+/- % € Vorjahr
1 DT.FACHVERLAG, FRANKFURT	49.507	-6,1
2 VERLAG C.H. BECK, MUENCHEN	11.998	10,9
3 DT.APOTHEKER-VERLAG, STUTTGART	11.459	-2,1
4 DT.LANDWIRTSCHAFTSVERLAG, MUENCHEN	11.256	18,1
5 KONRADIN VERLAG R.KOHLHAMMER, LEINFELDEN	10.449	-30,5
6 GOVI-VERLAG, ESCHBORN	9.697	-9,4
7 LANDWIRTSCHAFTSVERLAG, MUENSTER	8.062	6,8
8 VERLAG WERBEN+VERKAUFEN, MUENCHEN	7.461	-23,6
9 LPV LEBENS.M.PRAXIS VERLAG, NEUWIED	6.444	-14,5
10 EUROTRANSPORTMEDIA VERLAG., STUTTGART	6.397	-22,6

Media Mix 01-10 2009 vs. 01-10 2008



Quelle: Nielsen Media Research

Top 20 Publikumszeitschriften nach Anzeigenumsätzen 01-10 2009



Quelle: Nielsen Media Research